

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Pada penelitian ini objek yang dijadikan penelitian adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif mobil yaitu perusahaan Toyota, Toyota adalah salah satu produsen mobil terbesar di dunia. Perusahaan Toyota ini telah berdiri selama 85 Tahun, yaitu pada tanggal 28 Agustus 1937 di Jepang. Pada awalnya Toyota adalah industri pembuat mesin jahit pada awal 1900 an, pendiri perusahaan tersebut yaitu anak tertua dari Sakichi Toyoda yaitu Kiichiro Toyoda.

Kiichiro Toyoda yang terbiasa melihat sang ayah bekerja di pabrik, membuatnya memiliki rasa tak mudah menyerah. Usai lulus dari universitas ia pun bergabung bersama perusahaan milik keluarganya yaitu Toyoda Automatic Loom Works Ltd, yang kemudian berubah menjadi Toyota Industries Corporation. Sakichi Toyoda berpesan sebelum wafat untuk sang anak Kiichiro Toyoda untuk melanjutkan bisnis sang ayah, padahal sang anak lebih menyukai industri otomotif, industri otomotif pada saat itu dianggap sebagai keputusan penuh resiko. Sebab belum banyak perusahaan Jepang yang terjun dalam dunia otomotif. Pada tahun 1938 mereka meluncurkan mobil penumpang pertama, yaitu Toyoda AA. Kendaraan ini dari awal diharapkan menjadi mobil rakyat.

Kemudian setelah empat tahun merambah ke dunia otomotif, pada tahun 1937 mereka meresmikan diri menjadi Toyota yang bergerak dibidang otomotif dan memakai nama Toyota, pengambilan nama Toyota dalam Bahasa Jepang terwakili dalam 8 karakter dan delapan

adalah angka keberuntungan bagi masyarakat Jepang. Dan inovasi Kiichiro Toyoda pun tidak pernah hilang, Toyota kemudian berkembang menjadi penghasil kendaraan tangguh. Toyota pada era 1940-an mengembangkan permodalan termasuk memasukan perusahaan di lantai bursa di Tokyo, Osaka dan Nagoya. Lalu penjualan mobil Toyota di dalam negeri mencapai 100.000 kendaraan pada tahun 1947. Pada tahun 1961, Toyota mengeluarkan model Publica dan lima tahun setelah nya Toyota mengeluarkan model Corolla. Pada tahun 1975, Corolla masuk dalam generasi ketiga dan terjual lebih dari 5 juta unit.

Dengan mengglobalnya produk Toyota, mereka sadar ternyata mereka tidak memiliki grafik logo, pada awalnya Toyota hanya memberik logo bertulisa 'TOYOTA' pada grill di bagian bonnet (Hidung) mobil. Pada 1989 Toyota akhirnya memutuskan untuk membuat dua lingkaran oval (elips) yang menghasilkan huruf T dan ellips ketiga mengisyaratkan *The Spirit of Understanding In Design*. lingkaran ketiga itu sekaligus mengelilingi kedua lingkaran ellips sebelumnya yang berbentuk T itu sebagai bukti menjaga dan memengaruhi sekelilingnya. Pada tahun 1990-an, Toyota semakin membuktikan bahwa mobil Jepang dapat bersaing dengan mobil Eropa dan Amerika. Toyota Celica berhasil menjadi juara rally dunia, dan Toyota Camry menjadi mobil paling laris di Amerika.

## **2. Gambaran umum Iklan web series 'Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa' di Youtube Toyota Indonesia**

Youtube dari Toyota Indonesia memiliki 728 video yang telah di unggah, dan juga Youtube dari Toyota Indonesia beberapa kali mengeluarkan Iklan web series dengan tema yang berbeda – beda, bahkan salah satu iklan web series yang di unggah Toyota Indonesia di tayangkan juga di bioskop, berjudul Nanti Kita Cerita Tentang Hari

Ini atau biasa disingkat NKTCHI. Iklan web series tersebut bertema konflik dalam keluarga, sama halnya seperti objek pada penelitian ini yaitu Iklan web series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ yang diunggah oleh Official Youtube Toyota Indonesia pada awal tahun 2022, tepatnya yaitu 12 Januari 2022. Sampai bulan September 2022 *views* Iklan web series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ telah mencapai 258.286 *views*, dengan *likes* 5.900. Iklan web series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ memiliki 4 episode, Iklan web series yang bertemakan keluarga ini menceritakan sang ayah yang pekerja keras sampai sering mengabaikan keluarga dan orang sekitarnya, sampai pada akhirnya sang anak mendapatkan masalah dan juga membuat video tentang isi hatinya dan kebetulan sang ayah menontonnya lalu, sang ayah tersadar jika pekerjaan yang ia kejar mengorbankan banyak hal termasuk keluarga yang ia sayangi.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

Mengumpulkan data yang dibutuhkan berkaitan dengan pengaruh *Cognitive* pada Iklan web series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ terhadap *Brand image* Toyota All New Veloz, maka diajukan pernyataan berkaitan dengan penilaian responden sebanyak 15 *item* dan 63 responden. Hasil dari penelitian diketahui identitas responden sebagai berikut

### **1. Identitas Responden**

Responden dari penelitian ini adalah *Followers* Instagram @Toyotaid berjumlah 63 orang. Untuk mengetahui gambaran responden, maka peneliti membaginya dalam beberapa kategori sebagai berikut :

#### **a. Jenis Kelamin Responden**

**Tabel 4.1 - Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Laki – Laki	43	68,25
2.	Perempuan	20	31,75
<b>Jumlah</b>		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian, mayoritas Laki – Laki yaitu sebanyak 43 orang (68,2%) dan Perempuan yaitu sebanyak 20 orang (31,8%).

#### b. Usia Responden

**Tabel 4.2 - Usia Responden**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	20 Tahun – 30 Tahun	56	88,89
2.	30 Tahun – 40 Tahun	7	11,11
<b>Jumlah</b>		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa usia responden dalam penelitian mayoritas berusia 20 Tahun – 30 Tahun yaitu sebanyak 56 orang (88,89%), dan berusia 30 Tahun – 40 Tahun yaitu sebanyak 7 Orang (11,11%)

## 2. Pernyataan dimensi Variabel X (Iklan web series)

Pernyataan yang diberikan yaitu berkaitan dengan Iklan web series terhadap *Brand image* pada akun Youtube Toyota Indonesia (Toyota Indonesia), maka diajukan pernyataan yang berkaitan dengan penilaian responden sebanyak 7 item kepada 63 responden. Hasil penelitian diketahui sebagai berikut :

### a. *Product and Message*

**Tabel 4.3 - menyempatkan waktu bersama keluarga**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	Sangat Setuju	17	26,98
2.	Setuju	45	71,43
3.	Tidak Setuju	1	1,59
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 17 orang atau 26,98% menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 orang atau 71,43% menyatakan setuju, 1 orang atau 1,59% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 0% sangat tidak setuju.

**Tabel 4.4 - menyempatkan waktu bersama orang tercinta**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	Sangat Setuju	19	30,16
2.	Setuju	41	65,08
3.	Tidak Setuju	3	4,76
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 19 orang atau 30,16% menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang atau 65,08% menyatakan setuju, 3 orang atau 4,76% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 0% sangat tidak setuju.

**b. Source Oriented Thoughts**

**Tabel 4.5 - All New Veloz cocok untuk mobil keluarga**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	Sangat Setuju	12	19,05
2.	Setuju	47	74,60
3.	Tidak Setuju	4	6,35
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		63	100

Hasil Penelitian : Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 12 orang atau 19,05% menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 orang atau 74,60% menyatakan setuju, 4 orang atau 6,35% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 0 orang atau 0% sangat tidak setuju.

**Tabel 4.6 - Percaya pada All New Veloz**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	Sangat Setuju	18	28,57
2.	Setuju	39	61,90
3.	Tidak Setuju	6	9,52
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 18 orang atau 28,57% menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 orang atau 61,90% menyatakan setuju, 6 orang atau 9,52% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 0 orang atau 0% sangat tidak setuju.

*c. Advertising Execution Thought*

**Tabel 4.7 – Fitur canggih All New Veloz**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	Sangat Setuju	21	33,33
2.	Setuju	41	65,08
3.	Tidak Setuju	1	1,59
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 21 orang atau 33,3% menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang atau 65,08% menyatakan setuju, 1 orang atau 1,59% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 0 orang atau 0% sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 41 orang atau sebanyak 65,1% setuju

**Tabel 4.8 - Iklan web series terdengar jelas**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	Sangat Setuju	15	23,81
2.	Setuju	46	73,02
3.	Tidak Setuju	2	3,17
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang atau 23,8% menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 orang atau 73,02% menyatakan setuju, 2 orang atau 3,17% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 0 orang atau 0% sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 46 orang atau sebanyak 73,02% setuju

**Tabel 4.9 - Visual dan warna yang bagus**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	Sangat Setuju	16	25,40
2.	Setuju	47	74,60
3.	Tidak Setuju	0	0
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 16 orang atau 25,40% menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 orang atau 74,60% menyatakan setuju, 0 orang atau 0% menyatakan tidak setuju, dan juga perolehan sama terdapat 0 orang sebanyak 0% sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 47 orang atau sebanyak 74,60% setuju

### 3. Pernyataan dimensi Variabel Y (*Brand image*)

Pernyataan yang diberikan yaitu berkaitan dengan *Brand image* Toyota Indonesia melalui platform Youtube milik Toyota Indonesia, maka diajukan pernyataan yang berkaitan dengan penilaian responden sebanyak 8 item kepada 63 responden. Hasil penelitian diketahui sebagai berikut :

#### a. *Favorability of Brand Association*

**Tabel 4.10 - variasi warna yang disukai**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	Sangat Setuju	18	28,57
2.	Setuju	43	68,25
3.	Tidak Setuju	2	3,17
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 18 orang atau 28,57% menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang atau 68,25% menyatakan setuju, 2 orang atau 3,17% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 0 orang atau 0% sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 43 orang atau sebanyak 68,3% setuju

**Tabel 4.11 - mudah diingat dan diucapkan**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	Sangat Setuju	16	25,40
2.	Setuju	46	73,02
3.	Tidak Setuju	1	1,59
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 16 orang atau 25,4% menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 orang atau 73,02% menyatakan setuju, 1 orang atau 1,59% menyatakan tidak setuju, dan juga sebanyak 0 orang atau 0% sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 46 orang atau sebanyak 73,02% setuju

**Tabel 4.12- mobil yang mudah diingat**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	Sangat Setuju	18	28,57
2.	Setuju	43	68,25
3.	Tidak Setuju	2	3,17
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 18 orang atau 28,57% menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang atau 68,25% menyatakan setuju, 2 orang atau 3,17% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 0% sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 43 orang atau sebanyak 68,25% setuju

**b. *Uniqueness of brand association***

**Tabel 4.13 - desain yang mewah dan fungsional**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	Sangat Setuju	15	23,81
2.	Setuju	46	73,02
3.	Tidak Setuju	2	3,17
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang atau 23,81% menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 orang atau 73,02% menyatakan setuju, 2 orang atau 3,17% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 0% sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 46 orang atau sebanyak 73,02% setuju

**Tabel 4.14 - desain interior mewah**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	Sangat Setuju	20	31,75
2.	Setuju	40	63,49
3.	Tidak Setuju	3	4,76
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 20 orang atau 31,75% menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 orang atau 63,49% menyatakan setuju, 3 orang atau 4,76% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 0% sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 40 orang atau sebanyak 63,5% setuju

**Tabel 4.15 - Dapat mengangkut 7 orang**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	Sangat Setuju	22	34,92
2.	Setuju	40	63,49
3.	Tidak Setuju	1	1,59
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 22 orang atau 34,92% menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 orang atau 63,49% menyatakan setuju, 1 orang atau 1,59% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 0 orang atau 0% sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 40 orang atau sebanyak 63,49% setuju

**Tabel 4.16 - Dapat mengangkut lebih banyak penumpang**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	Sangat Setuju	15	23,81
2.	Setuju	42	66,67
3.	Tidak Setuju	7	9,52
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang atau 23,81% menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang atau 66,67% menyatakan setuju, 7 orang atau 9,52% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 0 orang atau 0% sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 42 orang atau sebanyak 66,67% setuju

*c. Strengths of Brand Association*

**Tabel 4.17 - fitur yang lebih canggih**

No	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	Sangat Setuju	15	23,81
2.	Setuju	42	66,67
3.	Tidak Setuju	6	9,52
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		63	100

Hasil Penelitian : Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang atau 23,81% menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang atau 66,67% menyatakan setuju, 6 orang atau 9,52% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 0 orang atau 0% sangat tidak setuju. Dengan demikian,

dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 42 orang atau sebanyak 66,67% setuju

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung Variabel X sebagai berikut :

**Tabel 4.18 - Rekapitulasi Variabel X ( Iklan web series)**

No	Pernyataan	Mean
1	Pernyataan 1	3,25
2	Pernyataan 2	3,25
3	Pernyataan 3	3,13
4	Pernyataan 4	3,19
5	Pernyataan 5	3,32
6	Pernyataan 6	3,21
7	Pernyataan 7	3,24
<b>Iklan web series</b>		22,60

Hasil Penelitian : Desember 2022

Pada variabel X nilai mean tertinggi yaitu pada pernyataan 5 dimensi *Advertising Execution Thought*, dan nilai mean terendah pada variabel X yaitu pada pernyataan 3 dimensi *Source Oriented Thought*. Dimensi *Source Oriented Thoughts* pernyataan 4 yang memiliki rekapitulasi 3,19 dengan pernyataan “Dengan Dion Wiyoko sebagai pemain Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ membuat saya percaya untuk menggunakan mobil All New Veloz

Pada pernyataan 6 pada dimensi *Advertising Execution Thought* yang memiliki pernyataan “ Dalam Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ percakapan terdengar jelas” yaitu sebanyak 3,21 . Pada pernyataan 7 pada dimensi *Advertising Execution Thought* dengan pernyataan “Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ memiliki visual dan warna yang bagus” sebesar 3,24. Pada dimensi *Product atau Message* dengan pernyataan 1 yaitu “Setelah menonton Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ saya berusaha untuk menyempatkan waktu bersama keluarga” dengan angka rekapitulasi 3,25. Dimensi *Product and message* pernyataan 2 yaitu “Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ membuat saya ingin lebih menikmati waktu dengan keluarga dan orang tercinta dan menyampingkan pekerjaan yang sedang saya kerjakan” dengan memiliki angka rekapitulasi 3,25, Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indicator atau komponen pendukung Variabel Y yakni *Brand image* Toyota All New Veloz berdasarkan tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.19 - Rekapitulasi Variabel Y (Brand image)**

No	Pernyataan	Mean
1	Pernyataan 1	3,25
2	Pernyataan 2	3,24
3	Pernyataan 3	3,25
4	Pernyataan 4	3,21
5	Pernyataan 5	3,27
6	Pernyataan 6	3,33
7	Pernyataan 7	3,13
8	Pernyataan 8	3,14
<b><i>Brand image</i></b>		25,83

Hasil Penelitian : Desember 2022

Pada variabel Y nilai mean tertinggi yaitu pada pernyataan 6 dimensi *Uniqueness Of Brand*, dan nilai mean terendah pada variabel Y yaitu pada pernyataan 7 dimensi *Uniqueness Of Brand*, dan hasil rekapitulasi mean variabel X yaitu 22,60. Pada dimensi *Favorability Of Brand Association* pada pernyataan 3 yaitu “Toyota All New Veloz adalah nama mobil yang mudah saya ingat” memiliki perolehan rekapitulasi 3,18. Dimensi *Favorability Of Brand Association* pada pernyataan 2 yaitu “Nama mobil yang mudah di ucapkan membuat saya mudah untuk mengingatnya” dengan angka rekapitulasi 3,20 . Pada dimensi *Uniqueness of Brand Association* pernyataan 5 yaitu “Walaupun All New Veloz sebagai mobil keluarga tetapi memiliki desain interior yang mewah” memiliki angka rekapitulasi 3,26. Dimensi *Strengths of Brand Association* pernyataan 7 yaitu “Mobil All New Veloz memiliki fitur yang lebih canggih dibandingkan mobil keluarga lainnya” memiliki angka rekapitulasi 3,27

#### 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independen (X), yaitu Iklan web series terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian, berikut ini adalah data hasil dari SPSS 25 :

**Tabel 4.20 - Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.635	.393	1.62313

a. Predictors: (Constant), *Brand image*

Hasil Perhitungan SPSS 25

Analisis regresi yang digunakan pada bagian ini adalah regresi sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun

kausal satu variabel independen dengan variabel dependen. R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel Iklan web series terhadap *Brand image* adalah sebesar 0,635 artinya mempunyai pengaruh yang cukup atau sedang. Hal tersebut dapat dilihat dari : 0,00 – 0,20 artinya sangat rendah, 0,20 – 0,40 artinya rendah atau lemah tapi pasti, 0,40 – 0,70 artinya cukup atau sedang, 0,70 – 0,90 artinya tinggi atau kuat, 0,90 – 1,00 artinya sangat tinggi atau kuat sekali

R square atau koefisien determinasi terlihat dalam tabel yaitu 0,635 , angka tersebut dapat diartikan bahwa Iklan web series terhadap *Brand image* adalah sebesar 63,5% sementara sisanya yaitu sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya diluar penelitian ini. Nilai R square menunjukkan angka 0,635 artinya Iklan web series berpengaruh sedang atau cukup terhadap *Brand image*.

Berikut ini adalah label ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan variabel Y, yaitu :

**Tabel 4.21 - Tabel ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.865	1	209.865	41.135	.000 <sup>b</sup>
	Residual	311.214	61	5.102		
	Total	521.079	62			
a. Dependent Variable: <i>Brand image</i>						
b. Predictors: (Constant), Iklan Web Series						

#### Hasil Perhitungan SPSS 25

Berdasarkan tabel ANOVA diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F sebesar 41.135 berarti tingkat signifikansi nya memiliki pengaruh yang artinya signifikansi lebih kecil dari <0,50 hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel

ANOVA yang memiliki nilai signifikansi sesuai dengan persyaratan <0,50 yaitu 0,000 , maka dapat diartikan bahwa variabel Iklan web series berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Model regresi digunakan dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau sig harus <0,05 , pada penelitian ini angka probabilitas atau sig yaitu 0,00 atau layak digunakan dalam memprediksi Pengaruh *Cognitive* pada Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ terhadap *Brand image* Toyota All New Veloz

**Tabel 4.22 - Tabel Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.864	3.125		1.876	.065
	Iklan Web Series	.883	.138	.635	6.414	.000

a. Dependent Variable: *Brand image*

Hasil Perhitungan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat tabel persamaan regresi, sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5.864 + 0,727 X$$

Keterangan :

$$Y = \textit{Brand image}$$

$$X = \textit{Iklan web series}$$

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilai nya sebesar 5.864

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,883

berdasarkan model diatas, maka diperoleh jika  $X = 1$ , Hal ini ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = 5.864 + 0,883 X$$

$$Y = 5.864 + 0,883 (1)$$

$$Y = 5.864,883$$

Artinya setiap peningkatan Variabel Independen (X) sebesar 1, akan meningkatkan *Brand image* sebesar 5.864,883

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

- a. nilai konstanta ( $\alpha$ ) yaitu 5.864 artinya jika variabel independen atau Iklan web series dianggap konstan atau tetap, maka nilai *Brand image* adalah sebesar 5.864
- b. nilai koefisien regresi dari Iklan web series adalah 0,883 artinya jika Iklan web series mengalami kenaikan sebesar 1 maka *Brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 0,883. maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel Iklan web series dan *Brand image* positif dan signifikan

## 5. Uji Hipotesis

Untuk menghitung pengaruh variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka dilakukan uji hipotesis yang berdasarkan pada kriteria pengujian sebagai berikut :

1. jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak karena ada pengaruh yang positif atau signifikan
2. jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  , maka  $H_0$  diterima karena tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan

$$n = 63$$

$$r = 0,635$$

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

$$t = \frac{0,635 \sqrt{63 - 2}}{\sqrt{(1 - 0,635^2)}}$$

$$t = 6,41997$$

Didapat hasil t hitung sebesar 6,41997 dan t tabel dengan signifikansi 0.05 atau 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden. Dalam penelitian ini responden atau n berjumlah 63, maka derajat bebasnya yaitu (df)  $n-2 = 63 - 2$  yaitu 61. Dengan derajat kebebasan sebesar 61 dan signifikansi 5% adalah 1.67022. t hitung (6,41997) > t tabel (1.67022) dengan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$ , hal ini menunjukkan ada pengaruh antara Iklan web series 'Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa' (X) yang berarti signifikan terhadap *Brand image* Toyota All New Veloz (Y). hal tersebut karena nilai t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara Iklan web series 'Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa' terhadap *Brand image* Toyota All New Veloz.

## 6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu variabel independen yakni Iklan web series 'Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa' (X) terhadap variabel dependen yakni *Brand image* Toyota All New Veloz (Y). Iklan web series merupakan suatu konten yang diunggah melalui Youtube Toyota Indonesia yang bertujuan untuk memperkenalkan mobil All New Veloz, dan juga produk buatan Toyota lainnya. Penelitian ini memiliki 63 responden yang dijadikan

sampel, yaitu *Followers* Instagram @Toyotaid yang memberikam komentar pada postingan Instagram @Toyotaid tentang Iklan Web Series “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa”

Pengambilan data yang diambil pada bulan Juli – Agustus 2022 dengan berbagai karakteristik populasi ataupun kriteria yang telah ditentukan, setelah perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan Teknik Slovin dengan signifikansi 5%. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki – laki yaitu berjumlah 43 responden atau 68,3% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 20 responden atau 31,7%. Kemudian untuk responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 20 – 30 tahun yakni 56 responden atau 88,9% , usia 30 – 40 tahun yakni 7 responden atau 11,1%

Berdasarkan hasil pernyataan – pernyataan pada setiap variabel yaitu dapat diketahui bahwasanya pengaruh dari masing – masing variabel menunjukkan adanya interval yang kuat antara variabel (X) yaitu Iklan web series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ terhadap variabel (Y) yaitu *Brand image* All New Veloz dan menunjukkan pengaruh yang positif. Kedua variabel tersebut telah di uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan yang telah di buat terhadap kedua variabel, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pernyataan tersebut valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Setelah tahap uji validitas, maka dilakukan uji reliabilitasn pada kedua variabel. Hasil uji reliabilitas menghasilkan Variabel X yaitu 0,688 dan Variabel Y yaitu 0,847 dan pada penelitian ini sangat reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

Untuk membuktikan adanya Pengaruh *Cognitive* pada Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ terhadap *Brand image* Toyota All New Veloz. Sehingga dapat dikatakan bahwa Iklan web series berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand image*, artinya  $H_a$  diterima. Dan dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,5 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya bahwa variabel Iklan web series secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*.

Hasil dari uji regresi linier sederhana pada koefisien determinasi R square ( $R^2$ ) menunjukkan angka 0,635 yang menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu *Brand image* dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 63,5% sementara 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa Pengaruh *Cognitive* pada Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ terhadap *Brand image* Toyota All New Veloz sebesar 63,5%

**a. Iklan web series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ pada followers Instagram @Toyotaid**

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Iklan web series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ (Variabel X) yang dilihat dari keseluruhan dimensi *Product or Message Thoughts, Source Oriented Thoughts, Advertising Execution Thoughts* ((Belch & Belch, 2018). responden merespon dengan positif dan cukup tinggi dari keseluruhan pernyataan yang diajukan. Hal ini dilihat dari nilai rata – rata jawaban dari responden pada Pengaruh *Cognitive* pada Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ 22,60 (Tabel 4.18).

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ yaitu variabel X. pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Pada dimensi *Advertising Execution*

*Thought* dengan pernyataan 5 yaitu “Setelah menonton Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ saya sadar bahwa All New Veloz memiliki fitur yang canggih” dengan angka rekapitulasi 3,32, fitur yang canggih diperlihatkan pada beberapa adegan, hal tersebut membuat penonton lebih mengetahui fitur yang terdapat pada Toyota All New Veloz

Data terendah pada variabel X yaitu pada pernyataan 3 yaitu Dimensi *Source Oriented Thoughts* “Saya percaya bahwa fitur dari Toyota All New Veloz cocok untuk keluarga karena Dion Wiyoko sebagai pemain Web Series tersebut” sebesar 3,13. Hanya terdapat 4 episode series yang membuat mendalami penonton kurang meresapi, dan hal tersebut membuat peran Dion Wiyoko kurang di alami. Dimensi *Source Oriented Thoughts* pernyataan 4 yang memiliki rekapitulasi 3,19 dengan pernyataan “Dengan Dion Wiyoko sebagai pemain Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ membuat saya percaya untuk menggunakan mobil All New Veloz. Pada pernyataan 6 pada dimensi *Advertising Execution Thought* yang memiliki pernyataan “ Dalam Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ percakapan terdengar jelas” yaitu sebanyak 3,21. Pada pernyataan 7 pada dimensi *Advertising Execution Thought* dengan pernyataan “Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ memiliki visual dan warna yang bagus” sebesar 3,24. Visual dan warna yang bagus juga berpengaruh pada internet penonton dan juga selera penonton. Pada dimensi *Product atau Message* dengan pernyataan 1 yaitu “Setelah menonton Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ saya berusaha untuk menyempatkan waktu bersama keluarga” dengan angka rekapitulasi 3,25. Pada dimensi *Product and message* pernyataan 2 yaitu “Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ membuat saya ingin lebih menikmati waktu dengan keluarga dan orang tercinta dan

menyampingkan pekerjaan yang sedang saya kerjakan” dengan memiliki angka rekapitulasi 3,25

**b. *Brand image* Toyota All New Veloz pada *Followers* Instagram @Toyotaid**

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini telah dibuktikan bahwa *Brand image* (Variabel Y) yang dilihat dari keseluruhan dimensi *Uniqueness of brand association*, *Favorability of Brand Association*, *Strengths of Brand Association* (Kotler & Keller 2016 : 77). Maka terdapat 7 pernyataan yang diambil dari dimensi *Brand image*. Hasil rekapitulasi yang cukup tinggi karena mayoritas responden menyatakan bahwa setuju pada sebagian besar pernyataan keputusan pembelian hal tersebut dapat dilihat dari rata rata jawaban responden sebesar 3,24. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel Y yaitu *Brand image* pernyataan yang memiliki data tertinggi yaitu pada dimensi *Uniqueness of brand association* pernyataan 6 dengan angka rekapitulasi 3,33 yaitu “All New Veloz cocok dikatakan sebagai mobil keluarga karena dapat mengangkut 7 orang penumpang” hal tersebut terlihat pada beberapa adegan yang ada Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ dan juga beberapa kali dijelaskan pada postingan Instagram @Toyotaid

Nilai terendah pada pernyataan Dimensi *Strengths of Brand Association* pernyataan 7 yaitu “Dapat mengangkut lebih banyak penumpang dibanding mobil keluarga lainnya” memiliki angka rekapitulasi 3,13 , hal tersebut membuktikan bahwa kemungkinan banyak mobil keluarga lainnya yang dapat menangkut lebih banyak penumpang dibandingkan dengan Toyota All New Veloz. Pada dimensi *Favorability Of Brand Association* pada pernyataan 3 yaitu “Toyota All New Veloz adalah nama mobil yang mudah saya ingat” memiliki perolehan rekapitulasi 3,18. Dimensi *Favorability Of Brand Association* pada pernyataan 2 yaitu “Nama mobil yang mudah di

ucapkan membuat saya mudah untuk mengingatnya” dengan angka rekapitulasi 3,20 .Pada dimensi *Uniqueness of brand association* pernyataan 5 yaitu “Walaupun All New Veloz sebagai mobil keluarga tetapi memiliki desain interior yang mewah” memiliki angka rekapitulasi 3,26. Dimensi *Strengths of Brand Association* pernyataan 7 yaitu “Mobil All New Veloz memiliki fitur yang lebih canggih dibandingkan mobil keluarga lainnya” memiliki angka rekapitulasi 3,27

**c. Pengaruh *Cognitive* pada Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ Terhadap *Brand image* Toyota All New Veloz Pada *Followers* Instagram @Toyotaid**

Terdapat uji hipotesis pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t yang bertujuan untuk membuktikan adanya Pengaruh *Cognitive* pada Iklan Web Series terhadap *Brand image* Toyota All New Veloz pada *Followers* Instagram @Toyotaid dan juga uji t bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi linear sederhana.

Sebagai persyaratan hipotesis di terima dengan kriteria 63 pengujian adalah nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini di dapat bahwa nilai t hitung  $8,13732 > t$  tabel 1,67022. karena t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hasil yang didapatkan yaitu terdapat Pengaruh *Cognitive* pada Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ terhadap *Brand image* Toyota All New Veloz.

Dalam penelitian ini Iklan Web Seroes dipengaruhi oleh *Brand image* adalah sebesar 40,3% , sementara sisa nya sebesar 60,7% di pengaruhi oleh faktor lainnya. Hal tersebut diperoleh dari nilai R square yang menunjukkan angka 0,403 yaitu diantara 0,40 – 0,599 yang artinya variabel X dipengaruhi oleh variabel Y.